

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengenai *branding* seperti kembali ke dunia anak-anak, dengan mendengar cerita binatang yang bisa berbicara. Merek-merek dihidupkan dan diberikan jiwa, kepribadian, karakter, budaya, dan citra untuk dapat saling bersaing dipasar (Alma, 2011:147). Aset utama yang paling penting yang harus diraih perusahaan adalah *brand loyalty* yang kuat (Tjiptono, 2005). Kompetitor akan kesulitan untuk mengalihkan merek kepada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi meskipun mungkin dengan produk yang lebih berkualitas ataupun dengan harga yang lebih murah.

Merek yang kuat dapat menerobos pasar dengan mudah dan dapat menekan biaya pemasaran dikarenakan harga akan menjadi kompetitif karena *perceived value* pelanggan lebih tinggi dari kompetitor. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 259) bahwa *brand loyalty* berkontribusi dalam posisi tingkat permintaan yang aman dan mampu diperkirakan oleh perusahaan. Selain itu, *brand image* juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ditinjau dari kondisi pasar.

Brand image yang positif dan kuat sangat diperlukan untuk mempertahankan ataupun memperluas pasar produsen. Pada saat konsumen memiliki daya beli rendah maka bobot harga bisa menjadi pengaruh yang dominan dan terabaikannya sisi-sisi yang lain. Sehingga, pentingnya *brand image* yang

positif dan kuat untuk mengubah persepsi konsumen dengan cara merawat kesesuaian dan kualitas yang selalu sama dari waktu ke waktu sebagai nilai tambah (Sumarwan *et all*, 2011). Hal ini menjadi tugas yang harus produsen lakukan untuk membuat pelanggan-pelanggan bertahan dan terus menarik pelanggan-pelanggan potensial yang baru agar tidak pindah ke produsen lain atau pelanggan akan percaya pada merek tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek pada umumnya dapat membangun suatu relasi yang kuat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Copley, 2014:160). *Brand trust* yang dirasakan akan membuat konsumen merasa memiliki hubungan yang penting dengan merek tertentu. Terwujudnya kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* yang semakin tinggi maka perusahaan mengharapkan loyalitas terhadap merek atau *brand loyalty* juga akan meningkat.

Penelitian sebelumnya yang telah mengawali penelitian ialah Bastian (2014) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Ades PT. Alfindo Putra Setia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif dan kuat *brand image* maka akan diikuti dengan meningkatnya *brand loyalty* terhadap Ades. *Brand image* dan *brand trust* yang dimiliki Ades dalam kategori baik. Kepercayaan atas merek atau *brand trust* yang semakin kuat akan diikuti juga dengan meningkatnya *brand loyalty* terhadap Ades.

Sedangkan Rizan, dkk (2012), memperkuat juga dalam penelitian sebelumnya yang mengawali penelitian menyatakan hasil penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Teh Botol Sosro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Teh Botol Sosro memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap Teh Botol Sosro karena *brand image* dan *brand trust* juga tinggi yang dipercaya oleh pelanggan.

Namun, disisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et all* (2015) bertolak belakang dengan hasil penelitian diatas, ditunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* serta *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Samsung Smartphone di Manado kebanyakan tidak mempertimbangkan *image* suatu merek karena mereka hanya berfokus pada kualitas produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan.

Minuman isotonik merupakan minuman yang digadang-gadang bisa menggantikan cairan tubuh dimana memiliki konsentrasi atau kepekatan yang serupa dengan cairan tubuh. Minuman isotonik hanya cocok untuk orang yang sedang mengalami dehidrasi, suatu cairan yang keluar disertai keluarnya garam mineral dan elektrolit. Kondisi tersebut terjadi ketika melakukan aktivitas yang

lebih berat dari biasanya. Selain aktivitas yang berat, kekurangan cairan atau dehidrasi juga dapat terjadi saat diare atau muntah karena pada saat itu keluar cairan beserta elektrolit. Tidak berlebihan apabila banyak orang menjadikan minuman isotonik dikonsumsi saat kondisi tubuh. Minuman isotonik sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan peningkatan konsumsinya terjadi dari tahun ke tahun.

Peningkatan konsumsi minuman isotonik diikuti dengan peningkatan produsen minuman isotonik terutama produsen dalam skala besar. Peningkatan jumlah produsen minuman isotonik di Indonesia menyebabkan merek minuman isotonik yang beredar menjadi lebih beragam sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih. Tingginya keleluasaan konsumen dalam memilih merek minuman isotonik menyebabkan setiap produsen perlu bersaing dan berusaha untuk dapat memelihara atau meningkatkan mereknya menjadi suatu merek yang kuat sehingga makin dikenal dan dipilih oleh konsumen.

Perkembangan bisnis minuman isotonik semakin pesat, membuat persaingan usaha semakin tinggi. Masyarakat mengenal beberapa merek minuman isotonik seperti Pocari Sweat (PT Amerta Indah Otsuka), Mizone (PT Tirta Aqua Investama), Vita Zone (PT Tirta Fresindo Jaya), Fatigon-Hydro (PT Kalbe Farma), 100 plus (Fraser & Neave Limited).

Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik yang beredar di pasaran nasional. Pocari Sweat didirikan di Jepang sejak tahun 1980 dan diproduksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Selama bertahun-tahun pemimpin pasar nasional minuman isotonik dikuasai oleh Pocari Sweat tertera dalam data mulai dari tahun 2014-2017. Terbukti dalam pencapaian Pocari Sweat mendapatkan *Top*

Brand Award selama 4 tahun terakhir tertera dalam data yang terdapat dalam *Top Brand Index* (TBI). Di tahun 2014 untuk Pocari Sweat sebesar 49,6% berikutnya tahun 2015 untuk Pocari Sweat sebesar 58,3%, tahun 2016 untuk Pocari Sweat 58,1% dan pada tahun 2017 untuk Pocari Sweat mencapai pencapaian tertinggi yaitu sebesar 59,8% menjadi brand terbaik atas pilihan konsumen dalam kategori minuman isotonik.

Tabel 1.1 Top Brand Index Minuman Isotonik

Merek	TBI			
	2014	2015	2016	2017
Pocari Sweat	49,6%	58,3%	58,1%	59,8%
Mizone	38,7%	33,7%	36,2%	32,6%
Vita Zone	2,2%	2,0%	-	-
Hydro Coco	2,2%	1,5%	0,6%	0,6%
100 Plus	1,0%	1,0%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com / tahun 2017

Pocari Sweat mampu memenangkan pasar dalam kategori minuman isotonik. Pocari Sweat menjadi salah satu *brand* dalam kategori minuman isotonik yang memperoleh *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) secara 11 kali berturut-turut sejak tahun 2006 sampai data tahun terakhir pada tahun 2016 (<http://www.icsa-indo.com>). *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) sendiri merupakan suatu penghargaan yang dianugerahkan sebagai apresiasi kepada perusahaan-perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2010 – Tahun 2014

Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
17juta box	20juta box	21juta box	27juta box	28juta box

Sumber: www.otsuka.com / tahun 2017

Penjualan Pocari Sweat setiap tahunnya semakin meningkat. Tahun 2010 mencapai tingkat penjualan sebanyak 17juta box (1 box berisi 24 botol), mengalami

kenaikan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2011 sebanyak 20juta box (1 box berisi 24 botol). Tahun 2012 mencapai tingkat penjualan sebanyak 21juta box (1 box berisi 24 botol), mengalami pelonjangan yang cukup tinggi pada tahun 2013 yaitu 27juta box (1 box berisi 24 botol). Tahun 2014 mencapai tingkat penjualan sebanyak 28juta box (1 box berisi 24 botol), demikian dapat disimpulkan penjualan Pocari Sweat setiap tahunnya selalu meningkat dari tahun 2010 samapai tahun 2014.

Menurut tabel 1.1 menunjukkan Pocari Sweat menempati posisi pertama *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir. Selain itu, Pocari Sweat juga telah mendapatkan *Indonesian Customers Satisfaction Award* selama sebelas kali berturut-turut dan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Pocari Sweat dari tahun 2010 sampai tahun 2014 selalu mengalami kenaikan.

Kota Malang merupakan sebuah kota di provinsi Jawa Timur dengan penduduk padat dan bersifat heterogen tampak banyaknya pendatang di kota Malang. Dengan aktivitas penduduk yang tinggi dari mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pekerja baik yang berwiraswasta maupun pekerja kantoran. Sehingga dengan aktivitas yang tinggi maka terjadi kebutuhan minuman yang mampu menggantikan ion tubuh.

Dari *research gap* dan data pendukung yang telah disampaikan diatas, maka peneliti ingin memberikan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Pocari Sweat di Kota Malang).

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang?
3. Apakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang?
4. Apakah pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang?
5. Diantara variabel *brand image* dan variabel *brand trust* manakah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan Pocari Sweat di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust* Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka.

5. Untuk mengetahui antara *brand image* dan *brand trust* yang memberikan kontribusi besar terhadap *brand loyalty* Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan untuk peneliti yang lain mengenai variabel-variabel yang bisa menjadi pengaruh dari *brand loyalty* terhadap suatu produk maupun jasa.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan bagi manajemen Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka dalam membuat suatu kebijakan dan pengambilan keputusan strategi untuk meraih dan mempertahankan *brand loyalty* yang kuat.